

**PERAN LINGKUNGAN, INOVASI DAN KREATIFITAS STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN**
(Studi Pada Beberapa Jasa Bengkel Mobil Modifikasi Di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

Aditya Permana
0612010115 / FE /EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2012**

**PERAN LINGKUNGAN, INOVASI DAN KREATIFITAS STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN**
(Studi Pada Beberapa Jasa Bengkel Mobil Modifikasi Di Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh:

Aditya Permana
0612010115 / FE /EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2012**

**PERAN LINGKUNGAN, INOVASI DAN KREATIFITAS STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN**
(Studi Pada Beberapa Jasa Bengkel Mobil Modifikasi Di Surabaya)

Yang diajukan

Aditya Permana
0612010115 / FE /EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi

Dr. Muhadjir Anwar,MM
NIP. 19650907199103101

SKRIPSI

PERAN LINGKUNGAN, INOVASI DAN KREATIFITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Pada Beberapa Jasa Bengkel Mobil Modifikasi Di Surabaya)

Yang diajukan

Aditya Permana
0612010115 / FE /EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS
NIP.196003301986031003

SKRIPSI

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAHA MESRAN PERTAMINA PRAPEN SURABAYA

Disusun oleh:

Ferdy Yuman

0512010062 / FE /EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
pada tanggal 23 Juni 2010.

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP

Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP
Sekretaris

Dra.Ec.Suhartuti, MM
Anggota

Drs.Ec.Bowo Santoso, MM

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur**

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Peran Lingkungan, Inovasi dan Kreatifitas strategi pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Jasa Bengkel Mobil Modifikasi Di Surabaya”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan Kakakku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Juni 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Arti Penting Pemasaran	13
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.3. Perilaku Konsumen.....	15
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.4. Faktor Lingkungan Pemasaran.....	21
2.5. Inovasi Produk	22
2.5.1. Pengertian Inovasi Produk	22
2.5.1.1. Penggolongan Inovasi Produk	24
2.5.1.2. Penerimaan Inovasi Produk	24
2.6. Kreatifitas Strategi Pemasaran.....	27
2.6.1. Pengertian Kreatifitas Strategi Pemasaran.....	27
2.7. Kinerja Pemasaran	30

2.7.1. Pengertian Kinerja Pemasaran	30
2.7.1.1. Proses Pengelolaan Kinerja	31
2.8. Pengaruh Peran Lingkungan Terhadap Kinerja Pemasaran.	33
2.8.1. Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran	34
2.8.2. Pengaruh Kreatifitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran	35
2.9. Kerangka Konseptual	36
2.10. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.1.1. Pengukuran Variabel.....	39
3.2 Teknik Penentuan Sampel	40
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	41
3.3.1. Jenis data	41
3.3.2. Sumber Data.....	41
3.3.3. Pengumpulan Data	41
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	42
3.4.1 Teknik Analisis	42
3.4.2. Outliers	33
3.4.3. Evaluasi atas Outlier.....	44
3.4.4. Uji Validitas.....	44
3.4.5. Uji Reliabilitas.....	45
3.4.6. Uji Normalitas	45
3.4.7. Multicollinearity dan Singularity.....	46
3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	46

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Hasil Penelitian	51
4.1.1. Analisis Karakteristik responden	53
4.1.2. Deskripsi Lingkungan Pemasaran.....	55

4.1.3. Deskripsi Inovasi Produk	57
4.1.4. Deskripsi Kreativitas Strategi Pemasaran.....	58
4.1.5. Deskripsi Kinerja Pemasaran	59
4.2. Analisis Data	61
4.2.1. Evaluasi Atas Outlier	61
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas.....	62
4.2.3. Evaluasi Validitas	63
4.2.4. Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extract	64
4.2.5. Evaluasi Normalitas	65
4.2.6. Analisa Model SEM.....	66
4.2.7. Uji Kausalitas.....	69
4.3. Pembahasan.....	70
4.3.1. Pengaruh Peran Lingkungan Terhadap Kinerja Pemasaran	70
4.3.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	71
4.3.3. Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah data pelanggan Modifikasi Mobil Tahun 2005-2009	6
Tabel 1.2.	Jenis Modifikasi Mobil Mercedes dan BMW Tahun 2005-2009 di Surabaya.....	8
Tabel 3.1.	Goodness Of Fit Index	47
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Lingkungan Pemasaran	55
Tabel 4.4.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Inovasi Produk	57
Tabel 4.5.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kreativitas Strategi Pemasaran	58
Tabel 4.6.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pemasarn	59
Tabel 4.7	Outlier Data	62
Tabel 4.8.	Reliabilitas data	63
Tabel 4.9.	Validitas data.....	64
Tabel 4.10.	Consttruct Reliability dan Variance Extract.....	65
Tabel 4.11.	Normalitas data	66
Tabel 4.12.	Evaluasi Goodness Fit OF Index Model One Step Approach –Base Model.....	67
Tabel 4.13.	Evaluasi Goodness Fit OF Index Model One Step Approach –Modification Model.....	68
Tabel 4.14.	Hasi Uji Kausalitas	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Pengukuran Brand Image	43
Gambar 4.1.	Model Pengukuran dan Struktural Lingkungan Pemasaran ,Inovasi Produk, Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran :One Step Approach-Base Model	67
Gambar 4.2.	Model Pengukuran dan Struktural Lingkungan Pemasaran ,Inovasi Produk, Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran :One Step Approach-Modification Model	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling

PERAN LINGKUNGAN, INOVASI DAN KREATIFITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN

(Studi Pada Beberapa Jasa Bengkel Mobil Modifikasi Di Surabaya)

Aditya Permana

Abstraksi

Saat ini banyak sekali pemilik kendaraan mobil yang sering memodifikasi eksterior dan interior mobilnya dengan berbagai macam aksesoris add-on seperti body kit, side skirt, tailgate spoiler, pelek berukuran besar, knalpot racing, serta aksesoris-aksesori lainnya. Biasanya hal ini dilakukan oleh pemilik kendaraan dari kalangan muda. Modifikasi ini biasanya dilakukan untuk mempercantik penampilan luar dari sebuah mobil. Berdasarkan observasi yang dilakukan di beberapa Bengkel modifikasi di Surabaya seperti Prototype, WP Garage, Custom, Zoom, Vaj, Flash Modification, Autodrezz, DS Auto Garage, RPM, Curve dari beberapa bengkel yang khusus melayani modifikasi perawatan, performa baik variasi pada mesin dan audio khususnya pada mobil Marcedez Benz dan BMW masih terdapat beberapa kekurangan-kekurangan sehingga pelanggan kurang berminat menggunakan jasa bengkel modifikasi tersebut. Dari kejadian tersebut, hal ini akan memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan mengenai keseimbangan antara manfaat yang dirasakan terhadap tingkat kualitas suatu kendaraan dan tingkat kepuasan pelayanan jasa bengkel modifikasi tersebut, dengan total biaya yang dikeluarkan pembeli sebagai wujud peran lingkungan, inovasi pada suatu bengkel dan kreatifitas dalam strategi pemasaran jasa bengkel modifikasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa bengkel modifikasi di Surabaya. (Studi Pada Beberapa Jasa Bengkel Mobil Modifikasi Di Surabaya). Sampel yang diambil adalah sebesar 104 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu 1). pengenalan lingkungan pemasaran yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang pada gilirannya memberi dampak pada kinerja pemasaran. 2). Inovasi produk yang kreatif belum dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap konsumen atau pelanggan untuk membeli, sebab produk yang baru tentunya memiliki keunggulan dan kualitas yang lebih bagus. 3). Kreativitas strategi pemasaran akan menciptakan produk baru, serta produk baru tersebut akan mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan (trade exhibition) dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan inovasi secara berkelanjutan dan kinerja pemasaran.

Keywords: *Lingkungan, Inovasi, Kreativitas Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dan pesaing secara konsisten. Kuncinya memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Jika jasa yang dialami terletak dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia.

Bertambahnya jumlah mobil yang beredar di pasaran, maka semakin bertambah pula permintaan akan kebutuhan guna perawatan mesin mobil tersebut, dalam bisnis bengkel yang termasuk ke dalam kategori jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat perlu untuk diperhatikan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, dan membentuk satu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word-of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan demikian sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002) bahwa kunci utama untuk memenangkan suatu persaingan adalah memberikan nilai pelanggan dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga yang bersaing.

Otomotif, sarana bidang transportasi yang berfungsi dalam upaya memenuhi tuntutan ekonomi di jaman teknologi sekarang ini yang mana tingkat dari kebutuhan dan waktu dituntut agar mencapai nilai efisiensi dan efektifitas kehidupan. Otomotif diartikan sebagai kendaraan yang digerakkan dengan motor. Otomotif merupakan kendaraan paling umum dan banyak yang beredar di jalan publik dan mampu beradaptasi di berbagai permukaan.

Saat ini banyak sekali pemilik kendaraan mobil yang sering memodifikasi eksterior dan interior mobilnya dengan berbagai macam aksesoris add-on seperti body kit, side skirt, tailgate spoiler, pelek berukuran besar, knalpot racing, serta aksesoris-aksesori lainnya. Biasanya hal ini dilakukan oleh pemilik kendaraan dari kalangan muda. Modifikasi ini biasanya dilakukan untuk mempercantik penampilan luar dari sebuah mobil, bahkan saat ini banyak dilakukan lomba-lomba modifikasi mobil yang digelar di berbagai kota dan diminati oleh banyak kalangan penyuka modifikasi mobil. Modifikasi bentuk luar dari bodi kendaraan sesungguhnya selain memiliki tujuan untuk mempercantik penampilan luar, juga dapat memperbaiki karakteristik aerodinamis dari mobil tersebut. Namun hal ini sering diabaikan oleh kebanyakan orang, masyarakat saat ini hanya melakukan penambahan aksesoris add-on pada mobilnya dengan lebih menekankan pada keindahan bagian luar tanpa mengetahui perubahan karakteristik aerodinamis dari mobil tersebut. Padahal penambahan aksesoris body kit, spoiler, serta side skirt pada mobil dapat menambah keuntungan dari sisi karakteristik aerodinamis mobil tersebut atau justru memperburuk karakteristik aerodinamisnya

Oleh karena itu badan usaha-badan usaha semakin agresif dan selektif dalam memberikan layanan kepada pelanggan serta mencari berbagai macam alternatif terobosan baru dalam menggali dana masyarakat. Hal ini disebabkan karena pada jaman sekarang dan pada masa yang akan datang produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing semakin baik dan bervariasi. Supaya pelanggan merasa puas, maka pemberi jasa pelayanan harus memberikan pelayanan yang berkualitas.

Keberadaan jasa bengkel modifikasi ini tidak dapat dipisahkan dengan kendaraannya, dimana pelayanan jasa bengkel modifikasi merupakan suatu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk merawat, mempercantik dan meningkatkan performa dari suatu kendaraan khususnya mobil pelayanan jasa bengkel modifikasi tersebut seperti penambahan *body kit (lip)* depan belakang, *side skirt*, serta *rear spoiler* pada seluruh bodi sebagai standar performanya. Pelayanan jasa bengkel modifikasi pada jasa bengkel Resmi suatu dealer-dealer mobil sangat jarang dijumpai dan akan menjadi suatu jaminan terhadap suatu merek mobil tertentu sehingga bengkel mobil tersebut diminati oleh pelanggan. Pelanggan akan memilih bengkel modifikasi yang handal yang dapat memberikan kepuasan, dan menjadikan kendaraan tersebut tetap prima nilai-nilai inilah yang menjadi kepercayaan mereka.

Khamidah dan Mudiantono, (2005), Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat baik dalam bentuk teknologi, persaingan, permintaan konsumen dan aturan namun inovasi sebagai

penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam hal memodifikasi suatu mobil. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif dalam modifikasi mobil sehingga dapat memberikan minat beli kepada konsumen atau pelangganya. Khamidah dan Mudiantono, (2005:64). Lingkungan pemasaran persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi dalam jasa bengkel modifikasi oleh setiap perusahaan. Cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran yang meliputi; Persaingan, Teknologi, permintaan konsumen dan aturan, sehingga menuntut para pengambil keputusan untuk menaruh perhatian pada lingkungan pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan khususnya jasa bengkel modifikasi mobil Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan jasa modifikasi mobil, porsi pasar atau market share dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan dari jasa bengkel modifikasi. Ferdinand (2004) menunjukan bahwa kajian terhadap lingkungan dapat menuntun manajemen untuk melakukan *scanning* terhadap faktor-faktor dukungan lingkungan serta faktor-faktor yang merupakan ancaman lingkungan. Perusahaan telah mengembangkan bermacam pendekatan untuk memposisikan kembali prioritas kompetitifnya untuk menghadapi lingkungan dinamis tersebut.

Pendekatan yang dilakukan seperti perencanaan proses distribusi yang baik untuk mencapai tujuan utama kinerja pemasaran.

Namun dari kesemuanya itu diperlukan suatu kreatifitas strategi pemasaran Mardiyanto (2002: 63) menjelaskan bahwa kreativitas program pemasaran didefinisikan sebagai pengembangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan dalam pasar (bentuk perubahan), yang menunjukkan sebuah perbedaan yang berarti dari praktek pemasaran. Kreativitas program pemasaran adalah suatu hal baru yang telah banyak digunakan untuk menggambarkan kreativitas dalam bidang periklanan.

Ferdinand (2004) menunjukan bahwa kajian terhadap lingkungan dapat menuntun manajemen untuk melakukan scanning terhadap faktor-faktor dukungan lingkungan serta faktor-faktor yang merupakan ancaman lingkungan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, Khamidah dan Mudiantonoi, (2005) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen. Selanjutnya menggabungkannya sehingga membentuk inovasi berkelanjutan yang dapat memberi pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kotler, (2000)

Kota Surabaya merupakan Ibu Kota Propinsi Jawa Timur dimana pertumbuhan ekonomi semakin pesat ditambah dengan akan ditetapkannya Bandara Juanda sebagai Bandara Internasional. Kegiatan bisnis di kota Surabaya menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional dan menjadi indikator

keberhasilan tingkat pertumbuhan ekonomi suatu kota.. Sebagai kota yang berkembang, otomotif mempunyai peran yang sangat penting di kota ini, segala aktifitas kehidupan selalu berhubungan dengan bidang otomotif terutama dalam peran otomotif sebagai sarana transportasi. Keberadaan mobil yang berlalu lalang di jalanan kota Surabaya sudah tidak terhitung banyaknya, penyediaan barang dan jasa otomotif di kota ini juga tergolong mudah ditemukan, dan dapat dikatakan juga komplit, bahkan onderdil-onderdil yang umumnya langka dapat ditemukan bila kita tahu tempatnya. Namun keberadaan bengkel-bengkel penyedia fasilitas otomotif tersebut tidak berada di satu wilayah, sehingga menyulitkan orang yang mau mencari onderdil-onderdil mobilnya. Apalagi di salah satu pusat onderdil dan variasi di Surabaya, yaitu di sepanjang Kedung Doro, terlihat ketidakteraturan proses penyediaan barang dan jasa otomotif. Ruko-ruko penyedia barang dan jasa tidak tertata dengan rapi. Hal itu dapat disebabkan karena keterbatasan lahan dan dekatnya lokasi perdagangan dengan pemukiman penduduk.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di beberapa Bengkel modifikasi di Surabaya seperti Prototype, WP Garage, Custom, Zoom, Vaj, Flash Modification, Autodrezz, DS Auto Garage, RPM, Curve dari beberapa bengkel yang khusus melayani modifikasi perawatan, performa baik variasi pada mesin dan audio khususnya pada mobil Marcedez Benz dan BMW masih terdapat beberapa kekurangan-kekurangan sehingga pelanggan kurang berminat menggunakan jasa bengkel modifikasi tersebut, berikut adalah data pelanggan di beberapa bengkel modifikasi tersebut selama tahun 2008-2011:

Tabel 1.1. Jumlah Data Pelanggan Modifikasi Mobil Tahun 2007-2011

Tahun	Jumlah Pelanggan	Perkembangan
2007	1785	-
2008	2987	0.67%
2009	4825	0.61%
2010	3744	-0.22%
2011	2540	-0.32%

Sumber : Bengkel Mobil Modifikasi di Surabaya, (2011) data diolah

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan bengkel – bengkel modifikasi mobil di Surabaya mengalami penurunan, hal ini dikarenakan beberapa hal antara lain seperti; kecepatan dalam perawatan dan perbaikan mobil, kreativitas dan inovasi dalam modifikasi yang masih terkesan kurang, harga yang diberikan juga relatif lebih mahal, kemudian keterampilan mekaniknya, keramahan para mekaniknya kepada pelanggan, tidak adanya pemberian garansi setelah perbaikan atau variasi yang sudah dilakukan ditambah lagi masih kurangnya *spare part* modifikasi yang tersedia sehingga konsumen harus mencari lagi di lain tempat, hal-hal seperti ini dapat menghabiskan waktu yang lama beberapa jam di bengkel tersebut untuk menunggu kendaraan yang sedang diperbaiki, berarti menghilangkan kesempatan pelanggan atau konsumen untuk melakukan aktivitas lain yang lebih produktif dengan kejadian seperti itu akhirnya banyak sebagian yang beralih ke jasa bengkel modifikasi lain.

Berikut juga ada beberapa data mengenai apa saja yang paling sering di modifikasi di bengkel-bengkel modifikasi mobil Surabaya yang melayani khusus mobil Mercedes Benz dan BMW.

Tabel 2: Jenis Modifikasi Mobil Mercedes dan BMW Di Surabaya

No	Kategori Modifikasi	Tahun				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	Windows tint	110	97	162	180	125
2	Engine Part	5	9	8	23	5
3	Light	15	21	35	41	31
4	Nitrous Purge	1	3	7	5	3
5	Hydraulic	7	7	5	4	9
6	Audio	25	31	24	39	45
7	Velg	10	14	15	22	21
8	Split Hoods dan Doors	2	3	5	4	5
9	Bekled	38	39	18	9	6
10	Body Kits	5	3	17	23	15
11	Spoiler	20	14	9	21	10
12	Painting	7	11	7	9	6

Sumber : Bengkel Mobil di Surabaya, (2011) diolah

Disimpulkan dari data di atas bahwa secara umum dari tahun 2007-2011 masih sedikit sekali konsumen yang melakukan modifikasi pada mobilnya dan permasalahan yang berhubungan dengan kualitas modifikasi mobil dan kurang puasnya konsumen akan jasa bengkel modifikasi tersebut adalah tingkat inovasi dan kreatifitas dalam melakukan modifikasi, sebab dalam sekali modifikasi juga diperlukan biaya yang mahal dalam melakukan dan merawatnya, oleh karena itu sangat sedikit sekali konsumen yang melakukan modifikasi pada mobilnya tersebut. Di dalam penelitian ini yang diangkat adalah khusus mobil Mercedes Benz dan BMW, mobil tersebut adalah mobil yang terkenal dan mahal serta membutuhkan perawatan yang extra daripada mobil-mobil lainnya, hal tersebut dapat dibuktikan yaitu dari banyaknya konsumen yang melakukan modifikasi sebagai contoh: mengenai bahan baku modifikasi sering kali permintaan konsumen dalam memodifikasi jenis mobil BMW dan Mercedes Benz banyak yang impor sehingga terkesan lambat ditambah lagi bahwa mobil Mercedes Benz

dan BMW yang kesemuanya serba computerized sehingga wajar kalau biaya perawatan jadi mahal. Inovasi produk merupakan salah satu factor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah-ubah dengan cepat, Khamidah dan Mudiantonoi, (2005) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan

Dari kejadian tersebut, hal ini akan memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan mengenai keseimbangan antara manfaat yang dirasakan terhadap tingkat kualitas suatu kendaraan dan tingkat kepuasan pelayanan jasa bengkel modifikasi tersebut, dengan total biaya yang dikeluarkan pembeli sebagai wujud peran lingkungan, inovasi pada suatu bengkel dan kreatifitas dalam strategi pemasaran jasa bengkel modifikasi tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka oleh karena itu dalam penelitian ini di ambillah judul **"Pengaruh Peran Lingkungan, Inovasi dan Kreatifitas strategi pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Jasa Bengkel Mobil Modifikasi Di Surabaya"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan judul yang akan dibahas maka ada beberapa rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Apakah peran lingkungan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran jasa bengkel modifikasi di Surabaya?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran jasa bengkel modifikasi di Surabaya?

3. Apakah kreatifitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran jasa bengkel modifikasi di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh peran lingkungan terhadap kinerja pemasaran jasa bengkel modifikasi di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran jasa bengkel modifikasi di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kreatifitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran jasa bengkel modifikasi di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dan pemikiran pada jasa bengkel modifikasi mobil di Surabaya untuk mengetahui faktor penentu kinerja pemasarannya.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut